



تأثیر سرمایه فرهنگی و عوامل اجتماعی

بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا

عزیز ابراهیمی اشلقی^۱ - صمد نوروزی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲۸

چکیده

این تحقیق به منظور بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی و عوامل اجتماعی بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا انجام شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه تعاونی مصرف اتکا می‌باشند. نمونه آمارگیری را مجموعه‌ای از مشتریان فروشگاه تعاونی مصرف اتکا تشکیل می‌دهند که به صورت تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب می‌شوند که با توجه به ضوابط نمونه‌گیری تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. در مرحله بعد بر اساس مدل مفهومی پژوهش، سوالات و فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، گویه‌های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفته است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی فرضیه‌ها از آزمون ضریب همبستگی استفاده شده است. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیونی می‌توان گفت سرمایه فرهنگی و عوامل اجتماعی در مراکز خرید بر سبک خرید مشتریان فروشگاه تعاونی مصرف اتکا تأثیر مثبت دارند. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، میانگین متغیرهای سرمایه فرهنگی تجسم یافته (۳/۴۶)، سرمایه فرهنگی عینی (۳/۲۴)، سرمایه فرهنگی نهادینه شده (۳/۷۶) و سرمایه فرهنگی (۳/۴۹)، تأثیرات طبقات اجتماعی (۳/۵۷)، امکانات و تسهیلات (۳/۶۴)، عوامل موقعیتی (۳/۶)، سرمایه اجتماعی و سبک خرید (۳/۵۱) می‌باشد.

کلید واژه‌ها: سرمایه فرهنگی، عوامل اجتماعی، سبک خرید مشتریان، فروشگاه تعاونی مصرف اتکا

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد ناپیوسته مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد ناپیوسته مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز شرکت‌ها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه بالایی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقیب) داشته باشند. از طرفی مشتریان در خرید محصولات دارای گرایش‌های مختلفی هستند که باید آنها را در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی مورد توجه قرار داد. با توجه به گستردگی بحث اخلاق و آمیخته بازاریابی، بازاریابی اینترنتی ارتباطات چند بعدی آن‌ها با مباحث بازاریابی و بویژه رفتار مصرف‌کننده، در این مقاله تلاش شد که مباحث مرتبط با آنها و مورد بحث ما مورد بررسی قرار گیرد.

امروزه شرکت‌ها مشکلات زیادی برای حفظ و جذب مشتریان جدید دارند. خریداران به علت افزایش برندها، تقلبات و تنوع محصولات همواره خواهان بهترین انتخاب در کمترین زمان و با هزینه کم هستند. شرکت‌های نوآور برای توسعه محصول، گروه رهبری و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان در نقش یک ابزار رقابتی، در حال راه‌اندازی بخش تجربه مشتری برای ایجاد تغییر واقعی در سراسر سازمان از بازاریابی، فروش و خدمات به مشتریان هستند. نه تنها دانشگاهیان، بسیاری از مدیران و پژوهشگران عرصه خدمات نیز به «ایده مشتری» سخت توجه نشان داده‌اند. تجربه‌های افراد دیگر در زمینه خرید، یکی از علل افزایش گرایش افراد به یک نوع محصول حتی ناآگاهانه و بدون دلیل خاص است. مراکز خرید می‌توانند در تعامل با مشتریان به شیوه‌ای لذت‌بخش و جذاب برای بهبود تجربه در زمان خرید اقدام کنند. برای اطمینان‌آفرینی، درک این مهم است که چه چیزی تجربه خرید جذاب را به وجود می‌آورد. مطالعات مختلف ویژگی‌هایی را برای ترکیبات تجربه خرید پیشنهاد کرده‌اند که نقش چشمگیری در برانگیختن خریداران و تمایل به ماندن در مراکز خرید دارند (لی هیو و فیروهرست، ۲۰۰۰). به این دلیل که برای خریداران تمایز میان دو یا چند مرکز خرید براساس

کالا و مارک‌های ارائه‌شده دشوار است، در چنین مواردی تجربه خرید عامل متمایزکننده مناسبی خواهد بود؛ زیرا که تجربه خرید نقش بسیار مهمی در انتخاب مرکز خرید دارد (سینگ و ساهای، ۲۰۱۲).

نظریه‌پردازان علوم اجتماعی، سبک زندگی را متأثر از عوامل بسیاری چون عوامل اقتصادی، ارزش‌ها و نگرش‌ها، دین، زمینه‌های اجتماعی و مانند آنها می‌دانند. در واقع افراد با توجه به دارایی‌های مادی و معنوی خود، سبک زندگی‌شان را برمی‌گزینند. سرمایه فرهنگی بخشی از این دارایی‌هاست. به طوری که رابطه میان سرمایه فرهنگی و سبک زندگی، محور اصلی مباحث‌های مطرح‌شده در جامعه‌شناسی فرهنگی و مطالعات فرهنگی است. از دهه ۱۹۷۰ و با رشد و گسترش فرایندهای کالاهای مصرفی و تبلیغات تجاری و وسیله‌های ارتباط جمعی نظیر ماهواره و اینترنت، مطالعه رابطه سرمایه فرهنگی و سبک زندگی در کانون اصلی تلاش‌های جامعه‌شناسان و پژوهشگران مطالعات فرهنگی قرار گرفته است. سرمایه فرهنگی یکی از متغیرهای اصلی و اثرگذار بر سبک زندگی است که شاخصی ترکیبی شامل سه شکل تجسم‌یافته، عینی و نهادی محسوب می‌شود. بورديو تأثير سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی افراد را با توسل به نظریه تمایز بیان می‌کند. او معتقد است دارندگان سرمایه فرهنگی با مصرف فرهنگ و هنر متعالی، خود را از بقیه متمایز می‌کنند. داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالاتر است و چنانکه ورف‌هورست نشان داده است گرایش به فرهنگ و هنر متعالی، ناشی از شایستگی ارتباطی بیشتر دارندگان این ظرفیت شناختی و کنج‌کاوی بیشتر آنها برای رمزگشایی از محصولات فرهنگی است. بدین ترتیب سرمایه فرهنگی، از مسیری فردی - ذهنی و نه براساس راهبردی اجتماعی - مبارزه‌جویانه، سبب گرایش افراد به سبک زندگی خاصی می‌شود (گنجی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۴۲).

تأثیر سرمایه فرهنگی و عوامل اجتماعی را بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا مورد بررسی قرار دهیم.

میانی نظری

سرمایه فرهنگی از دید دانشمندان

سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو (۱۳۹۰) عبارت است از شناخت ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب؛ به عبارتی دیگر، سرمایه فرهنگی به درجه تبحر فرد در کردارهای فرهنگی‌ای که جامعه‌ای معین آنها را مشروع تشخیص می‌دهد، اطلاق می‌گردد. سرمایه فرهنگی دربرگیرنده تمایل‌های پایدار فرد و گرایش‌ها و عادت‌هایی است که طی فرایند جامعه‌پذیری حاصل می‌شوند و شامل کالاهای فرهنگی، مهارت‌ها و انواع دانش مشروع است. در نظریه بوردیو سرمایه فرهنگی شامل سه شکل است: ۱- سرمایه فرهنگی تجسم‌یافته یا درونی‌شده: این سرمایه به واسطه تلاش، تجربه و استعداد فرد حاصل می‌شود و با مرگ او از بین می‌رود و نمی‌توان آن را به دیگران انتقال داد. ۲- سرمایه فرهنگی عینیت‌یافته: این سرمایه از آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه قادرند از آن بهره‌مند شوند و عبارت است از مجموعه‌ای از میراث‌های فرهنگی مانند آثار هنری، فناوری ماشینی و قانون‌های علمی که به صورت کتاب‌ها، سندها و اشیا در تملک اختصاصی افراد و خانواده‌هاست. این نوع از سرمایه شایستگی انتقال به دیگران را دارد. ۳- سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه‌ای: این شکل از سرمایه فرهنگی به کمک ضابطه‌های اجتماعی و فراهم‌آوردن عنوان‌های معتبر، برای افراد موقعیت کسب می‌کند؛ مانند مدرک تحصیلی و تصدیق حرفه‌کار. این نوع سرمایه شایستگی انتقال ندارد و به دست‌آوردن آن به شرایط معینی بستگی دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷).

در این زمینه، مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در ایران نیز در حال گسترش هستند و همه آنها خواهان کسب سهم بیشتری از بازار هستند. با توجه به تعداد زیاد مراکز خرید، برای ایجاد تجربه خوشایند در مشتریان می‌توان با رویکردی مناسب و شناخت سلیقه‌های خریداران، فروش محصولات را افزایش داد و سود بیشتری را به دست آورد.

به طور کلی، خریداران بر مبنای تجربه‌های خرید برای انتخاب از میان مراکز خرید مختلف تصمیم می‌گیرند. تجربه خرید با هماهنگ‌سازی دیدگاه‌ها و شیوه‌های مرکز خرید با انتظارات خریداران به دست می‌آید. با این حال، این هماهنگی نیازمند ارزیابی مفهوم و ترکیب تجربه خرید است. در این پژوهش تجربه‌های حاصل از خرید با استفاده از یک روش تحقیق کیفی از سه مرکز خرید شهر تبریز بررسی می‌شود؛ این که چگونه مراکز خرید در بازار اشباع‌شده امروزی می‌توانند با بازاندیشی تجربه خرید مشتریان برای رسیدن به رضایت مشتری، حفظ، پشتیبانی و افزایش فروش پایدار اقدام کنند؟

با بررسی گرایش خریدار و تعیین ارتباط آن با آمیخته بازاریابی شرکت‌ها، فرصت‌هایی برای تعیین گرایش خریدار از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده با استفاده از این تکنیک حاصل می‌شود. مطالعه گرایش خریدار به بازاریابان کمک می‌کند تا از چگونگی و چرایی خرید مصرف‌کنندگان آگاه شوند. (Bennett, 1997, 155)

امروزه مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمانها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، تواناییها و محدودیتهای آنها در خرید محصولات است. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. در این تحقیق کوشش ما بر این است تا

دومایس: سرمایه فرهنگی عبارت است از «شایستگی‌های زبانی و فرهنگی» و «داشتن دانشی» درباره طبقات بالا.

موهر و دیماجو: سرمایه فرهنگی یعنی داشتن ذائقه-های دارای پرستیژ و توانایی درک و شناخت اشیا یا سبک‌های هنری که دارندگان اقتدار فرهنگی به آن‌ها اهمیت می‌دهند (فاضلی، ۱۳۸۶).

دیوید تراسی: سرمایه فرهنگی نوعی دارایی است که مجسم کننده، ذخیره کننده یا تأمین کننده ارزش فرهنگی علاوه بر هرگونه ارزش اقتصادی است که می‌تواند داشته باشد (لی هیو و فیهورست، ۲۰۰۰).

سرمایه فرهنگی به عنوان صلاحیت در فرهنگ پایگاه‌ها، ایده‌ها و گرایش‌ها تعریف می‌شود و اغلب مکانیسم مهمی در بازتولید سلسله مراتب اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. این سرمایه نقش بسیار مهمی در اندیشه بوردیو ایفا می‌کند. سرمایه فرهنگی شامل «سلیقه‌های خوب، شیوه و راه و رسم پسندیده، پیچیدگی شناختی و شناختن و توانایی پذیرش محصولات مشروع از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات و تسلط یافتن بر هر نوع از نظام نمادین است» (فاضلی، ۱۳۸۲).

بوردیو تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف، فعالیت و سبک زندگی فرهنگی افراد را با توسل به نظریه تمایز بیان می‌کند. مطابق این نظریه دارندگان سرمایه فرهنگی زیاد خود را با مصرف فرهنگ و هنر متعالی از بقیه متمایز می‌کنند. داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالاتر است و گرایش به فرهنگ و هنر متعالی ناشی از شایستگی ارتباطی بیشتر دارندگان این ظرفیت شناختی و کنجکاوای بیشتر ایشان برای رمزگشایی از محصولات فرهنگی است. بدین ترتیب سرمایه فرهنگی، از مسیری فردی ذهنی و نه بر اساس راهبردی اجتماعی مبارزه جویانه سبب گرایش افراد به سبک زندگی فرهنگی خاصی می‌شود (فاضلی، همان: ۳۴).

کسب سرمایه فرهنگی کارکردها و مزیت‌های فراوانی دارد. در واقع سرمایه فرهنگی و تمایز اجتماعی پیوندی منظره‌ای دارند. سرمایه فرهنگی تفاوت ایجاد می‌کند و سبب تفکیک‌ها، شکاف‌ها و نابرابری‌های اجتماعی می‌شود (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۷)؛ بنابراین، در جوامع معاصر، سرمایه فرهنگی در نقش نوعی راهبرد بر سازنده سبک زندگی اهمیت فراوانی دارد.

بوردیو: سرمایه فرهنگی عبارت است از شناخت و ادراک فرهنگ و هنرهای متعالی، داشتن ذائقه خوب و شیوه‌های عمل متناسب (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۷). از دیدگاه بوردیو سرمایه آن چیزی است که به عنوان یک رابطه اجتماعی در درون یک سازواره از تعاملات، عمل می‌نماید و دامنه آن بدون هیچ تمایزی به تمامی کالاها، اشیاء و نشانه‌هایی که خود را به عنوان چیزهای کمیاب و ارزشمند، عرضه می‌دارند (و در یک ساختار مشخص اجتماعی، مورد تقاضا هستند) کشیده می‌شود و سرمایه فرهنگی به عنوان یک رابطه اجتماعی درون سازواره‌ای از تعاملات که مشتمل بر دانش فرهنگی انباشته عمل می‌کند، منتهی به قدرت و منزلت می‌گردد (هارکر، ۱۹۹۰).

لامونت و لارو: سرمایه فرهنگی عبارت است از مجموعه‌ای از نمادهای فرهنگی نهادی شده، مشترک و عالی رتبه (فاضلی، ۱۳۸۶: ۴۷). هاین: اصطلاح سرمایه فرهنگی بازنمایی جمع نیروهای غیر اقتصادی مثل زمینه خانوادگی، طبقه اجتماعی، سرمایه‌گذاری‌های گوناگون و تعهدات نسبت به تعلیم و تربیت، منابع مختلف و مانند آن‌هاست که بر موفقیت آکادمیک (علمی یا تحصیلی) تأثیر می‌گذارد (ابراهیمی لویه، ۱۳۸۰).

آشافنبرگ و موس: سرمایه فرهنگی یعنی آشنایی با رمزگان فرهنگی طبقه مسلط و مهارت داشتن در به کارگیری این رموز.

«داشتن سرمایه فرهنگی کارکردهای مختلفی دارد: اولاً کسب مشروعیت از طریق بقیه سرمایه‌ها، منوط به تبدیل شدن آن‌ها به سرمایه فرهنگی است. کسی که به واسطه سرمایه فرهنگی منزلت دارد، می‌تواند روایت خود را از دنیای اجتماعی بر دیگران تحمیل کند، ثانیاً داشتن سرمایه فرهنگی بدین معناست که فرد می‌تواند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ انجام دهد. به بیان خود بورديو «زیبایی‌شناسی محض» از اخلاق یا همان خلق و خوی فاصله گرفتن گزینشی از الزامات طبیعی و اجتماعی نشئت می‌گیرد» (فاضلی، همان: ۳۸). سه منبع عمده سرمایه فرهنگی از نظر بورديو عبارت‌اند از: پرورش خانوادگی، آموزش رسمی و فرهنگ شغلی. انباشت سرمایه فرهنگی در افراد از طریق این سه منبع سبب بروز تفاوت‌هایی در دارندگان سرمایه فرهنگی و کسانی که فاقد آن هستند، می‌شود.

سبک خرید مشتریان

محصولات جدید برای رشد و سوددهی شرکت‌ها و نیز تأمین مزایای رقابتی آنها، ضروری‌اند و شرکت‌ها را در نبرد جایگاه‌یابی استراتژیک یاری می‌رسانند (وندکاستیل، ۲۰۱۰: ۳). همچنین مصرف‌کنندگان نوآور برای بازاریابان بخش مهمی از بازار هستند و درآمد حاصل از محصولات جدید، که مصرف‌کنندگان نوآور آنها را پذیرفته‌اند، برای بسیاری از شرکت‌ها نقشی اساسی بازی می‌کند (کوارت، فاکس و ویلسون، ۲۰۰۸: ۱۱۱۲). با توجه به این‌که نزدیک به ۴۰ درصد نوآوری‌های مربوط به کالای مصرفی و صنعتی و بیش از ۶۰ درصد نوآوری‌های ایجاد شده در زمینه فناوری‌های پیشرفته با شکست روبه‌رو شده‌اند، عرضه موفق محصولات جدید همواره به‌سادگی امکان‌پذیر نیست (وندکاستیل، ۲۰۱۰: ۳). هرچند بسیاری از این شکست‌ها را به بد بودن محصولات نسبت می‌دهند، اما واقعیت به این سادگی نیست؛ کالاهایی که

مصرف‌کنندگان استفاده از آنها را رد می‌کنند اغلب بهتر از محصولات موجود هستند (گورویل، ۱۳۸۵: ۷۹). بنابراین، شناخت بیشتر از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها در عرضه موفق محصول جدید باشد. معمولاً، برای شروع و بازاریابی موفق محصولات جدید، مصرف‌کنندگان نوآور هدف‌گذاری می‌شوند. پذیرندگان اولیه و آزمون‌کننده‌های برند جدید نقش مهمی در چرخه عمر محصول جدید دارند. فروش به این خریداران اولیه جریان نقدینگی مثبتی را نشان می‌دهد که می‌تواند مخارج توسعه محصول جدید را جبران کند (گلداسمیت و فلاین، ۱۹۹۲: ۴۲). بنابراین، برای موفقیت در عرضه و فروش محصولات جدید، مطالعه ویژگی‌های مصرف‌کنندگان نوآور مهم است. در این حالت دست‌یابی به درک درستی از نوگرایی مصرف‌کننده ضروری است. هارت و همکاران در سال ۱۹۹۷، بیان می‌کنند که نوگرایی مصرف‌کننده اغلب خصیصه‌ای شخصیتی دانسته شده است که تمایل به تغییر را منعکس می‌کند (پارک، یو و ژبو، ۲۰۱۰: ۴۳۷). با مرور ادبیات و شناخت نقص دیدگاه نوگرایی مصرف‌کننده به عنوان یک ویژگی منفرد در توضیح رفتار نوآورانه مصرف‌کننده، پژوهش حاضر ابعاد گوناگون تفکیکی نوگرایی مصرف‌کننده (شناختی و احساسی) را در نظر گرفته است. ونکاترامان و پرایس در ۱۹۹۰، بیان می‌کنند که مصرف‌کننده دارای نوگرایی شناختی به‌دنبال تجربیات جدیدی است که فکر و قابلیت‌های حل معما را برمی‌انگیزد و به‌دنبال محرک‌های شناختی می‌رود؛ در مقابل، مصرف‌کننده دارای نوگرایی احساسی به‌دنبال محرک جدیدی است که احساس را برانگیخته و درگیر تجربیات درونی و فعالیت‌ها و افکار خیالی مورد علاقه‌اش می‌شود و از آن لذت می‌برد (پارک، یو و ژبو، همان، ۴۳۸). شناسایی تفاوت‌های بالقوه در سبک‌های تصمیم‌گیری خرید این دو نوع از مشتریان نوآور سهم مهمی از

تصمیم می‌گیرند (پارک، یو و ژيو، ۲۰۱۰: ۴۳۹). به‌طورکلی، مصرف‌کنندگانی که از نظر شخصیتی در یکی از سه رده‌بندی مذکور جای دارند، افرادی متفکر هستند و در تصمیم‌گیری‌ها از نوگرایی شناختی خود بهره می‌برند. این قبیل افراد برای خرید زمان صرف می‌کنند تا بتوانند بهترین انتخاب را داشته باشند و بهترین کیفیت را از آن خود کنند. همچنین با دقت فراوان در پی یافتن بهترین گزینه‌ها از نظر پولی هستند. این افراد هنگامی که در تصمیم‌گیری مردد هستند و به انتخاب خود اطمینان ندارند، به جهت‌دهی محرک‌ها اعتماد نمی‌کنند. نوآوران شناختی برخلاف نوآوران احساسی، از فکر و تلاش‌های ذهنی لذت می‌برند. آنها دوست دارند نحوه مونتاژ کالاها و خروج آنها را از چرخه تولید مشاهده کنند. نوآوران شناختی از ارزیابی اطلاعات، آشنایی با طرز کار یک محصول، پی‌بردن به حقایق در مورد محصولات و چگونگی استفاده از آنها لذت می‌برند (هیرونیواوپیادا و پاسوان، ۲۰۰۶: ۱۸۲). این دسته از مصرف‌کنندگان به انجام فعالیت‌های دشوار علاقه دارند. پیگیری شدید اطلاعات، و ارزیابی محصولات ممکن است سبب کسب اطلاعات بیش از حد شود، که این کار دقیقاً منجر به سردرگمی در انتخاب می‌شود. بنابراین بیشتر افرادی که از نوگرایی شناختی خود بهره می‌برند نیازمند اطلاعات حاصل از فعالیت‌های تحقیقاتی هستند، که بر اساس تمایلات افراد شناختی انجام شده است (پارک، یو و ژيو، ۲۰۱۰: ۴۳۹).

زاکرمن در سال ۱۹۷۹، بیان داشت که نوآوران حسی از تازگی و چیزهای جدید لذت می‌برند، خوش‌دل و امیدوارند، در زندگی بی‌قید، آسان‌گیر و خطر پذیرند و بدون تأمل و اندیشه زیاد کارهایی را انجام می‌دهند که به آنها حس لذت می‌دهد (پارک، یو و ژيو، ۲۰۱۰: ۴۳۹). از سرگرمی لذت می‌برند و رؤیایی و خیال پردازند و از انجام فعالیت‌هایی که موجب لذت‌بردنشان می‌شود، استقبال می‌کنند. آنها

موفقیت راهبردهای بازاریابی را ایفا خواهد کرد. در پژوهش حاضر، در زمینه شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید این دو نوع از مصرف‌کنندگان، از فهرست سبک خرید مصرف‌کننده «سی. اس. آی»، که اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶، ابداع کرده‌اند، استفاده شده است.

همان‌گونه که ونکاترامان و پرایس (۱۹۹۰) بیان داشتند، یکی از آثار تفکیک نوگرایی شناختی و احساسی این است که مصرف‌کنندگانی که این تفاوت‌های زمینه‌ای را دارند، ممکن است سبک‌های تصمیم‌گیری خرید متفاوتی داشته باشند (پارک، یو و ژيو، ۲۰۱۰: ۴۳۹). بر اساس این استدلال، فرض می‌کنیم که خصوصیات متفاوت نوگرایی درونی (نوگرایی شناختی و احساسی) آثار متفاوتی روی سبک‌های تصمیم‌گیری در هنگام خرید دارند. اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶، سبک خرید کمال‌گرا را شناسایی کردند، که اولین سبک تصمیم‌گیری خرید در فهرست «سی. اس. آی» است. یکی از اولویت‌های این مصرف‌کننده، جست‌وجو برای یافتن محصولاتی با بالاترین کیفیت است. این دسته از خریداران دقیق‌تر و نظام‌مندتر از سایرین هستند و پس از مقایسه اجناس، خرید می‌کنند. سبک دیگر خرید، حساس به قیمت و ارزش‌گذاری برای پول است. بسیاری از مصرف‌کنندگان برای خرید به ارزش پولی و قیمت کالاها توجه می‌کنند. این افراد دقت بسیاری دارند. از طرف دیگر، مصرف‌کنندگانی که پول بیشتری پرداخت می‌کنند توقع دارند در ازای هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند بهترین کیفیت را به‌دست آورند. آنها اصولاً پس از مقایسه فروشگاه‌های گوناگون خرید می‌کنند. شمار فراوانی از مصرف‌کنندگان دیگر هم به دلیل وجود انتخاب‌های فراوان دچار سردرگمی می‌شوند، آنها برای انتخاب خود به فروشگاه‌های بسیاری سر می‌زنند و برندهای بسیاری را می‌بینند، اما به دلیل به‌دست آوردن اطلاعات فراوان و بیش از حد به‌سختی

طریق جست‌وجوی چیزهای جدید در هنگام خرید برانگیخته می‌شوند و لذت می‌برند (پارک، یو و ژو، ۲۰۱۰: ۴۳۹). از طرفی، گلداسمیت (۱۹۸۳) بیان کرد برخی از مصرف‌کنندگان که از رفتارهای پرمخاطره و هیجان‌آور استقبال می‌کنند به خرید محصولات جدید تمایل دارند (پارک، یو و ژو، همان، ۴۳۹).

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: سرمایه فرهنگی و عوامل اجتماعی بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا تأثیر گذار می‌باشد.

فرضیات فرعی

- ۱) سرمایه فرهنگی بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا تأثیر گذار می‌باشد.
- ۲) عوامل اجتماعی بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا تأثیر گذار می‌باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی تحلیلی است. جامعه آماری به مجموعه مشخصی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش اشاره دارد که از ویژگی‌ها یا تجربیات مشترکی برخوردارند. جامعه آماری در این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه تعاونی مصرف اتکا می‌باشند. نمونه آماری را مجموعه‌ای از مشتریان فروشگاه تعاونی مصرف اتکا تشکیل می‌دهند که به صورت تصادفی از بین جامعه آماری انتخاب می‌شوند روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، روش کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در مرحله نخست جهت تلخیص داده‌ها و مشخص نمودن مهمترین عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سبک خرید مشتریان، از تحلیل عاملی استفاده شده است. در

برای پردازش اطلاعات راهکارهای بصری را به راهکارهای گفتاری ترجیح می‌دهند. آنها از لحاظ نیازهای شناختی ضعیف هستند؛ به این معنی که علاقه کمتری به سازمان‌دهی، شرح دقیق جزئیات و ارزیابی اطلاعات دارند و به‌طورکلی افراد رک و صریح‌اند (ونکاترامن و پرایس، ۱۹۹۰: ۲۹۳). زاگرمین در سال ۱۹۷۹، متوجه شد که نوآوران احساسی از چیزهای نو و بدیع لذت می‌برند و تمایل به چیزهایی دارند که به آنها لذت می‌دهد، بدون آن‌که چندان فکر یا مشورت کنند. جویندگان احساسی، بی‌برنامه‌اند یعنی بدون فکر قبلی کار می‌کنند و به اقتضای زمان عمل می‌کنند (پارک، یو و ژو، ۲۰۱۰: ۴۳۹). میتلس تید و دیگران (۱۹۷۶) بیان کردند افرادی که احساسی فکر می‌کنند به سنجش و ارزیابی دقیق محصولات علاقه‌مند نیستند (پارک، یو و ژو، همان، ۴۳۹). در نهایت، مصرف‌کنندگانی که به‌شدت از نوگرایی احساسی خود بهره می‌برند بیشتر از قوانین کاربردی و ذخایر ذهنی خود استفاده می‌کنند (بتمن و زینز، ۱۹۷۷: ۷۵). بنابراین، تمایلی به انجام پردازش‌های ساختاری و زمان‌بر ندارند (ونکاترامن و پرایس، ۱۹۹۰: ۲۹۳) و اگر کاری را قبلاً آزمایش کرده باشند، رفتارهای قبلی خود را تکرار می‌کنند (پارک، یو و ژو، ۲۰۱۰: ۴۳۹). این توصیف به‌خوبی با پنج سبک تصمیم‌گیری خرید دیگر مندرج در «سی. اس. آی.» مطابقت دارد. یکی از این سبک‌های خرید «حساس به برند و علامت تجاری» است. این سبک مورد علاقه مصرف‌کنندگانی است که به خرید کالای گران‌قیمت علاقه دارند. این افراد بدون بررسی کیفیت و خواص محصول، برندهای معروف را ترجیح می‌دهند. این مصرف‌کنندگان بهترین خرید خود را از روی آگهی‌های بازرگانی انجام می‌دهند و دست به مقایسه نمی‌زنند. بنا به دسته‌بندی زاگرمین در سال ۱۹۷۹، گروه دیگری از مصرف‌کنندگان که به مد گرایش دارند و به چیزهای تازه علاقه‌مند هستند، سبک تصمیم‌گیری خریدشان بدین‌گونه است که از

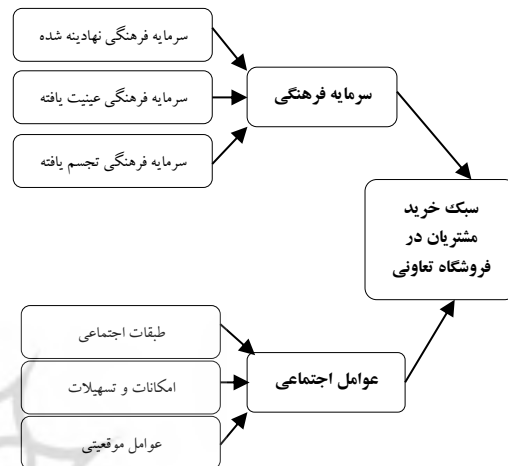
با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۱ و مقدار معنی داری پی-ولیو که ۰/۰۰۰ به دست آمده است معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

نتایج به دست آمده از جدول ۲ نشان می‌دهد که عوامل‌های اجتماعی توانایی تبیین ۲۴/۶٪ از تغییرات سبک خرید را دارد.

همچنین یکی از مفروضاتی که در رگرسیون خطی مدنظر قرار می‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون خطی وجود ندارد، به منظور بررسی استقلال خطاها از یکدیگر آزمون دوربین و اتسون استفاده گردید. آماره دوربین و اتسون بین ۰ تا ۴ می‌باشد. اگر بین باقیمانده‌ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره نزدیک به ۲ می‌باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان دهنده همبستگی مثبت و اگر به ۴ نزدیک باشد نشان دهنده همبستگی منفی می‌باشد. در مجموع اگر این مقدار بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد هیچ جای نگرانی نیست که در این فرضیه مقدار این آماره برابر ۱/۸۵۶ به دست آمده است که بسیار مناسب است.

مرحله دوم به منظور رتبه بندی عوامل تأثیرگذار، با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و نرم افزار Expert Choice اولویت بندی هر یک از عوامل موثر اجتماعی و فرهنگی موثر بر سبک خرید مشتریان تعیین شده است.

مدل تحقیق



نمودار ۱: مدل تحقیق محقق ساخته برگرفته از ادبیات تحقیق

بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: عوامل اجتماعی بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا تاثیر گذار می‌باشد.

جدول ۱: معناداری مدل رگرسیون در فرضیه اول

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F آماره	سطح معنی داری
۴۹/۰۵۴	۱	۴۹/۰۵۴	۱۲۴/۸۷۴	۰/۰۰۰
۱۵۰/۰۵۹	۳۸۲	۰/۳۹۳		
۱۹۹/۱۱۳	۳۸۳			
کل				

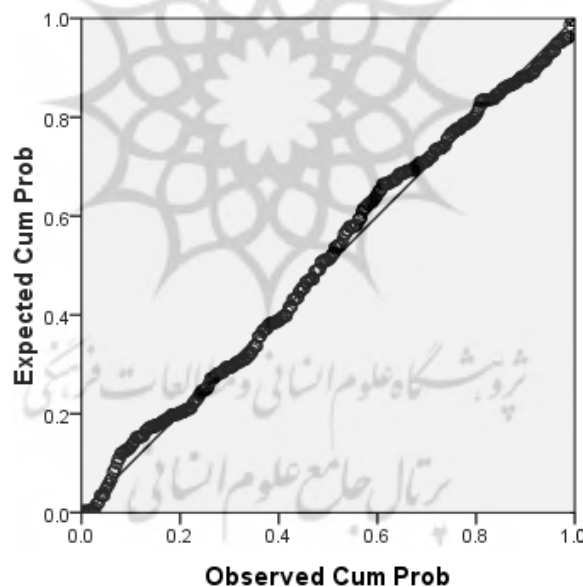
جدول ۲: خلاصه مدل رگرسیون فرضیه اول

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین و اتسون
۰/۴۹۶	۰/۲۴۶	۰/۲۴۴	۱/۸۵۶

استفاده می‌کنیم. لذا انحراف‌های بزرگ از توزیع نرمال می‌تواند روی صحت و اعتبار نتایج به دست آمده تاثیر زیادی بگذارد. علاوه بر این در صورتی که خطاها از توزیع هایی با دنباله‌های بارکتر یا پهن تر از توزیع نرمال پیروی کنند ممکن است برازش کمترین توان‌های دوم نسبت به تغییر کوچکی در داده‌ها حساس باشد. یک روش ساده برای بررسی نرمال بود رسم نمودار احتمال نرمال مانده‌ها است. همانطور که در نمودار ۳-۴ مشاهده می‌گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط راست است و نقاط دور افتاده از خط راست مشاهده نمی‌گردد. بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می‌کند و مدل رگرسیون فرضیه اول برازش مناسبی دارد.

بررسی نرمال بودن خطاها در مدل رگرسیون فرضیه اول یکی از فرضیه‌های زیر بنایی و اساسی جهت مناسب بودن و برازش مناسب مدل رگرسیون با داده‌های پژوهش پیروی کردن خطاها (e_i) از توزیع نرمال است. جهت بررسی آن از نمودار احتمال نرمال استفاده می‌گردد. اگر e_i را به صورت صعودی مرتب کرده و e_i ها را در مقابل احتمال تجمعی رسم کنیم، نقاط بایستی تقریباً روی یک خط راست قرار گیرند. وجود یک یا چند مانده بزرگ در این نمودار می‌تواند نشانه‌ای از وجود نقاط دور افتاده (دور از خط راست) باشد که بایستی در مورد این نقاط تفحص بیشتری انجام شود.

نمودار احتمال نرمال: از آنجایی که در محاسبه ی آماره t و F برای آزمون‌های رگرسیون و همچنین در محاسبه ی فواصل اطمینان از فرض نرمال بودن خطاها



نمودار ۲: نمودار احتمال نرمال خطاها در مدل رگرسیون فرضیه اول

جدول ۳: ضرایب رگرسیون فرضیه اول

سطح معنی داری	آماره	ضرایب بتای استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		
			خطای معیار	بتا	
۰/۰۰۰	۸/۹۴۲	-	۰/۱۷۶	۱/۵۷۵	ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۱۱/۱۷۵	۰/۴۹۶	۰/۰۴۸	۰/۵۳۷	ویژگی اجتماعی

معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

نتایج به دست آمده از جدول ۴-۱۶ نشان می‌دهد که ابعاد عوامل اجتماعی توانایی تبیین ۳۳٪ از تغییرات سبک خرید را دارند. مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۷۲۵ به دست آمده است که بسیار مناسب است.

بررسی نرمال بودن خطاها در مدل رگرسیون رتبه

بندی فرضیه اول

همانطور که در نمودار ۳ مشاهده می‌گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط راست است و نقاط دور افتاده از خط راست مشاهده نمی‌گردد. بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می‌کند و مدل رگرسیون برازش مناسبی دارد.

جدول ۴: معناداری مدل رگرسیون در رتبه بندی فرضیه اول

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
۶۶/۱۸۴	۳	۲۲/۰۶۱	۶۳/۰۶۶	۰/۰۰۰
۱۳۲/۹۲۹	۳۸۰	۰/۳۵		
۱۹۹/۱۱۳	۳۸۳			

جدول ۵: خلاصه مدل رگرسیون رتبه بندی فرضیه اول

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۵۷۷	۰/۳۳۲	۰/۳۲۷	۱/۷۲۵

جدول (۶): ضرایب رگرسیون رتبه بندی فرضیه اول

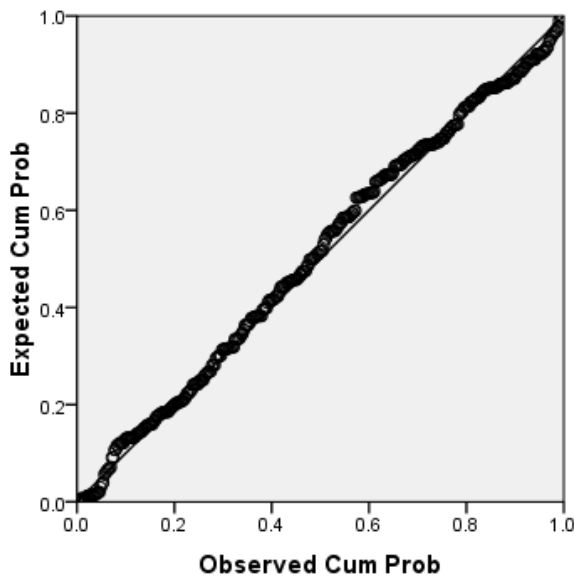
سطح معنی داری	آماره	ضرایب بتای استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	
			خطای معیار	بتا
۰/۰۰۰	۱۰/۱۸۱	-	۰/۱۷۴	۱/۷۶۹
۰/۰۰۰	۶/۵۰۴	۰/۳۸۵	۰/۰۵۹	۰/۳۸۲
۰/۰۰۰	۳/۵۷۹	۰/۲۰۲	۰/۰۵۸	۰/۲۰۸
۰/۰۰۰	۵/۸۸۳	۰/۳۶۹	۰/۰۵۲	۰/۳۰۶

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد، متغیر عوامل اجتماعی با مقدار تی ویلیو ۱۱/۱۷۵ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵٪ به طرز معناداری بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا موثر می‌باشد. بنابراین فرضیه فوق تایید می‌گردد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیون می‌توان گفت عوامل اجتماعی اثر مثبت بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا دارد.

رتبه بندی مولفه های عوامل اجتماعی

در این بخش با کمک رگرسیون خطی چندگانه به بررسی میزان اثرگذاری هر یک از ابعاد عوامل اجتماعی بر سبک خرید مشتریان در مرکز خرید پالادیوم پرداخته شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴ و مقدار معنی داری پی-ویلیو که ۰/۰۰۰ به دست آمده است



نمودار ۳: نمودار احتمال نرمال خطاها در مدل رگرسیون رتبه بندی فرضیه اول

همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌گردد، متغیر تاثیرات طبقات اجتماعی با مقدار تی ولیو ۶/۵۰۴ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰، متغیر امکانات و تسهیلات با مقدار تی ولیو ۳/۵۷۹ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰، متغیر عوامل موقعیت با مقدار تی ولیو ۵/۸۸۳ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵٪ به طرز معناداری بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا موثر می‌باشند. با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد شده می‌توان گفت تاثیرات طبقات اجتماعی با ضریب (۰/۳۸۵) بیشترین تاثیر را بر سبک خرید دارد و متغیر امکانات و تسهیلات با ضریب (۰/۲۰۲) کمترین تاثیر را بر سبک خرید دارد.

فرضیه دوم: سرمایه فرهنگی بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا تاثیر گذار می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۷ و مقدار معنی داری پی-ولیو که ۰/۰۰۰ به دست آمده است معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

نتایج به دست آمده از جدول ۸ نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی توانایی تبیین ۲۳/۹٪ از تغییرات سبک خرید را دارد. مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۸۲۹ به دست آمده است که بسیار مناسب است.

جدول ۷: معناداری مدل رگرسیون در فرضیه دوم

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
۴۷/۵۷۵	۱	۴۷/۵۷۵	۱۱۹/۹۲۷	۰/۰۰۰
۱۵۱/۵۳۸	۳۸۲	۰/۳۹۷		
۱۹۹/۱۱۳	۳۸۳			

جدول ۸: خلاصه مدل رگرسیون فرضیه دوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۴۸۹	۰/۲۳۹	۰/۲۳۷	۱/۸۲۹

مصرف اتکا موثر می‌باشد. بنابراین فرضیه فوق تایید می‌گردد. با توجه به مثبت بودن علامت ضریب رگرسیون می‌توان گفت ویژگی فرهنگی اثر مثبت بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا دارد.

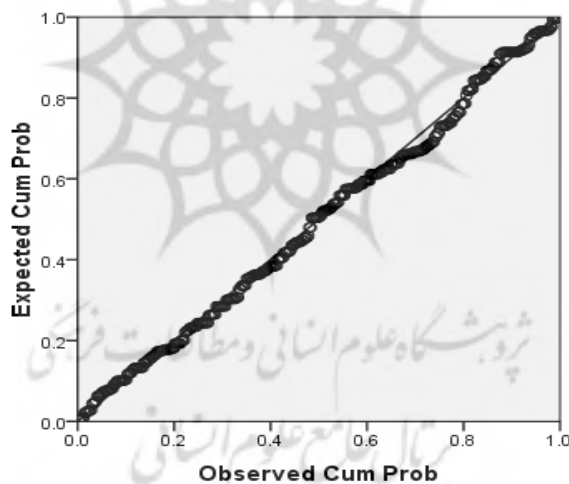
رتبه بندی مولفه‌های سرمایه فرهنگی

در این بخش با کمک رگرسیون خطی چندگانه به بررسی میزان اثرگذاری هریک از ابعاد ویژگی فرهنگی بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا پرداخته شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۱۰ و مقدار معنی داری پی-ولیو که ۰/۰۰۰ به دست آمده است معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

بررسی نرمال بودن خطاها در مدل رگرسیون فرضیه دوم یکی از فرضیه‌های زیر بنایی و اساسی جهت مناسب بودن و برازش مناسب مدل رگرسیون با داده‌های پژوهش پیروی کردن خطاها (e_i) از توزیع نرمال است. جهت بررسی آن از نمودار احتمال نرمال استفاده می‌گردد. نمودار ۴ مشاهده می‌گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط راست است و نقاط دور افتاده از خط راست مشاهده نمی‌گردد. بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می‌کند و مدل رگرسیون برازش مناسبی دارد.

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می‌گردد، متغیر سرمایه فرهنگی با مقدار تی ولیو ۱۰/۹۵۱ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵٪ به طرز معناداری بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی



نمودار ۴: نمودار احتمال نرمال خطاها در مدل رگرسیون فرضیه دوم

جدول ۹: ضرایب رگرسیون فرضیه دوم

سطح معنی داری	آماره t	ضرایب بتای استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		ضریب ثابت
			خطای معیار	بتا	
۰/۰۱۴	۲/۴۶۱	-	۰/۲۶۳	۰/۶۴۸	
۰/۰۰۰	۱۰/۹۵۱	۰/۴۸۹	۰/۰۷۵	۰/۸۲	ویژگی فرهنگی

جدول ۱۰: معناداری مدل رگرسیون در رتبه بندی فرضیه دوم

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
۵۵/۶۴۳	۳	۱۸/۵۴۸	۴۹/۱۲۶	۰/۰۰۰
۱۴۳/۴۷	۳۸۰	۰/۳۷۸		
۱۹۹/۱۱۳	۳۸۳			

جدول ۱۱: خلاصه مدل رگرسیون رتبه بندی فرضیه دوم

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۵۲۹	۰/۲۷۹	۰/۲۷۴	۱/۸۴۹

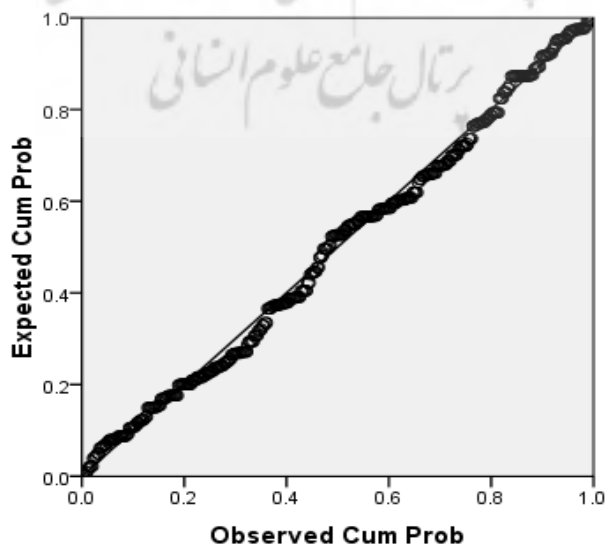
همانطور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌گردد، متغیر سرمایه فرهنگی تجسم یافته با مقدار تی ولیو ۶/۶۹۷ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰، متغیر سرمایه فرهنگی عینی با مقدار تی ولیو ۵/۸۷۸ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰، متغیر سرمایه فرهنگی نهادینه شده با مقدار تی ولیو ۵/۰۹۹ و سطح معنی داری ۰/۰۰۰ در سطح اطمینان ۹۵٪ به طرز معناداری بر سبک خرید مشتریان در فروشگاه تعاونی مصرف اتکا موثر می‌باشند.

با توجه به مقدار ضریب بتای استاندارد شده می‌توان گفت سرمایه فرهنگی تجسم یافته با ضریب (۰/۳۵۷) بیشترین تأثیر را بر سبک خرید دارد و متغیر سرمایه فرهنگی نهادینه شده با ضریب (۰/۲۵۸) کمترین تأثیر را بر سبک خرید دارد.

نتایج به دست آمده از جدول ۱۱ نشان می‌دهد که ابعاد سرمایه فرهنگی توانایی تبیین ۲۷/۹٪ از تغییرات سبک خرید را دارند. مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۸۴۹ به دست آمده است که بسیار مناسب است.

بررسی نرمال بودن خطاها در مدل رگرسیون رتبه بندی فرضیه دوم

همانطور که در نمودار ۵ مشاهده می‌گردد تمرکز نقاط پیرامون این خط بسیار زیاد بود و تقریباً روی یک خط راست است و نقاط دور افتاده از خط راست مشاهده نمی‌گردد. بنابراین توزیع خطاها از توزیع نرمال پیروی می‌کند و مدل رگرسیون برازش مناسبی دارد.



نمودار ۵: احتمال نرمال خطاها در مدل رگرسیون رتبه بندی فرضیه دوم

جدول (۱۲): ضرائب رگرسیون رتبه بندی فرضیه دوم

سطح معنی داری	آماره t	ضرائب بتای استاندارد	ضرائب غیراستاندارد		
			خطای معیار	بتا	
۰/۰۰۰	۳/۳۵۳	-	۰/۲۷۵	۰/۹۲۴	ضرب ثابت
۰/۰۰۰	۶/۶۹۷	۰/۳۵۷	۰/۰۷۶	۰/۵۰۶	سرمایه فرهنگی تجسم یافته
۰/۰۰۰	۵/۸۷۸	۰/۳۲۲	۰/۰۷۴	۰/۴۳۵	سرمایه فرهنگی عینی
۰/۰۰۰	۵/۰۹۹	۰/۲۵۸	۰/۰۴۹	۰/۲۵۱	سرمایه فرهنگی نهادینه شده

نتیجه گیری

آثار فلاسفه ضد روشنگری، فردریش نیچه و مارتین هایدگر، برمی گردد. بعدها نظریه پردازان پست مدرن، مانند ژاک دریدا، میشل فوکو، ژان فرانسوا لیوتار و ریچارد رورتی، در آثار خود بر وقوع این بحران مهر تأیید زدند» (جی دان، ۱۳۸۵: ۹).

از این رو در اثر گسترش «نوگرایی» و «نوسازی» در عرصه جهانی و به دنبال خود آگاهی های سرچشمه گرفته از شرایط و ویژگی های زندگی در جهان امروزی، تحولاتی در زمینه های فرهنگی و ساختاری روی داده است که ظهور جامعه مصرفی را در پی داشته است ظهور جامعه مصرفی از طریق زیاد شدن کالاهای مادی و دموکراتیزه شدن مصرف، سبب انتخابی شدن زندگی روزمره می شود. در این شرایط، در سطح خود، یکی از مؤلفه های اساسی فعالیت روزمره همان انتخاب هایی است که به طور عادی انجام می دهیم؛ نوگرایی فرد را با تنوع پیچیده ای از انتخاب های ممکن رودر رو می کند؛ ولی به دلیل آنکه کیفیتی غیرشالوده ای دارد، به او در گزینش هایی که باید به عمل آورد، کمک چندانی نمی کند. این امر پیامدهای گوناگونی دارد؛ یکی از این پیامدها اهمیت یافتن سبک زندگی است (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۱۹). برخی از سنخ شناسی های موجود در دنیای امروزی مانند طبقه، قومیت و جنسیت به طور کامل تنوع و گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح نمی دهند. در واقع، سبک زندگی در فرهنگ سنتی کاربرد چندانی ندارد؛ زیرا با نوعی انتخاب از میان تعداد زیادی از امکان های موجود همراه است. در حالی که، در دهه اخیر بدون توجه به این

مفهوم سبک زندگی و الگوهای آن در جامعه ایرانی، اخیراً به درستی مورد توجه و تاکید رهبر انقلاب بوده است و تاکید ایشان در سخنرانی های متعدد و دعوت ایشان از اندیشمندان و نخبگان برای تمرکز بر این مفهوم در راستای دستیابی به الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی و تمدن سازی نوین اسلامی بر اهمیت و ضرورت موضوع افزوده است.

به تعبیر توماس تسیه امروزه مردم از لحاظ فرهنگی رها هستند؛ این رهایی فرهنگی سبب آزادی مردم از قیدوبند الگوهای سنتی زندگی شده است (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۰۵)؛ اما این رهایی بخشی ممکن است تجربه ای تلخ باشد. در واقع، جهان به جای ورود به دنیای پست مدرن به سوی دوره ای گام برمی دارد که در آن پیامدهای نوگرایی، ریشه ای تر و جهانی تر از پیش شده اند. تردیدی نیست که دنیای نوگرایی کنونی به میزان گسترده ای فراسوی محیط فعالیت های انفرادی امتداد می یابد (گیدنز، ۱۳۸۳: ۳۰). هیچ کس قادر نیست از تحولات ناشی از گسترش نوگرایی در امان بماند یا گزینشی برخلاف آنها داشته باشد. به گونه ای که نوگرایی متأخر حتی بر مردمی که در سنتی ترین سکونت گاه های ممکن خارج از بخش «پیشرفته» جهان زندگی می کنند، تأثیر گذاشته است؛ به عبارتی، ذهن نوگرا، سیال است (برگر و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۴) و هیچ گاه به ثبات و ایستایی اکتفا نمی کند. با قبول این واقعیت، با پدیده مرگ و نابودی سوژه روشنگری روبه رو هستیم. «ریشه های این بحران پیش از همه به

انتخاب‌های زیاد، امکان برقراری ارتباطی معنادار و پایدار وجود نخواهد داشت. در دنیای آکنده از امکانات گوناگون برای گزینش سبک زندگی، داشتن برنامه‌ریزی راهبردی برای زندگی اهمیتی خاص دارد (گیدنز، ۱۳۸۳: ۱۲۵).

بطور کلی مفهوم سبک زندگی در موقعیتی در جهان غرب شکل گرفت که آن جامعه به لحاظ اجتماعی و ساختاری به ثبات رسیده بود، بدین معنی که تا حدود زیادی سرانجام حوزه اندیشه، عمل سیاسی و رفتارهای اقتصادی معلوم بود. اساساً این مفهوم در جامعه ای معنا می‌یابد که طبقاتی باشد و جامعه ایران امروز نیز جامعه ای طبقاتی است. در این جامعه طبقاتی طبقه متوسطی قرار دارند که جدی‌ترین مساله، دغدغه همین طبقه متوسط است. هم به لحاظ اندیشه ای و هم به لحاظ تجربی و عملی طبقه متوسط مرکزیت دارد. در مورد جامعه ایران که امروز در مسیر تغییرات شدید ناشی شده از پیشرفت‌های مختلف تکنولوژیکی و نیز در جریان تاثیرات جهانی شدن از هر نظر، موضوع سبک زندگی و ارتباط و نزدیکی معنایی آن با مفهوم هویت اهمیت دو چندانی می‌یابد. تاکید بر عناصر و مولفه‌های هویت ایرانی یا بهترین بگوئیم ایرانی - اسلامی و تقویت آنها در دوره ای که جهانی شدن و پیشرفت‌های تکنولوژیکی و بویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات، تا حدی مرزهای سیاسی و جغرافیایی را تحت الشعاع خود قرار داده، هویت ملی برای هر کشوری و بویژه ایران از اهمیت بسزایی در زندگی و سبک زندگی برخوردار است.

جامعه ایران، جامعه ای نسلی است و می‌توان کانون طبقاتی، نسل، جنسیت و شهری شدن را از مهمترین عوامل موثر بر سبک زندگی ایرانیان بر شمرد. این عناصر ساختاری سلسله مراتبی ندارند و با هم تنیده و تلفیق شده اند و شاید بتوان «مصرف» را عامل پیوند این عناصر عنوان کرد که محل بروز سبک‌های متعدد زندگی است.

آنچه در اینجا اهمیت می‌یابد بحث تمایزهاست. بویژه تمایزهای اجتماعی و فرهنگی و با این رویکرد می‌توان سبک زندگی را شیوه‌های بیان کننده تمایزهای اجتماعی و فرهنگی دانست که متأثر از چهار عنصر کانون طبقاتی، نسل، جنسیت و شهری شدن است و همانطور که گفته شد این عناصر ساختاری سلسله مراتبی ندارند و با هم تنیده و تلفیق شده اند و در وضعیت تلفیق این مولفه‌ها و چهار عنصر مزبور است که انسان مدرن ایرانی ظهور می‌کند و بحث سبک زندگی خودنمایی می‌کند. سبک‌های زندگی متعددی در جامعه ایرانی وجود دارد که شمارش انواع آنها میسر نیست و این دلیل بارزی بر «تکثر» جامعه ایرانی است. اما در این بین می‌توان گفت که سبک‌های زندگی ایران بسیار تحت تاثیر خانواده و دین قرار دارند.

منابع و مأخذ

ابراهیمی، قربانعلی و زهرا فعال لسبومحله، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر سبک زندگی جوانان، دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در علوم انسانی، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

<https://www.civica.com/Paper-MRHCONF02-MRHCONF02-254.html>

برگر، پ.؛ بریجیت، ب. و هانسفرید، ک. (۱۳۹۳). ذهن بی‌خانمان: نوسازی و آگاهی، ترجمه: محمد ساوجی، تهران: نشر نی.

جی‌دان، ر. (۱۳۸۵). نقد اجتماعی پست مدرنیته: بحران‌های هویت، ترجمه: صالح نجفی، تهران: پردیس دانش.

فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). مصرف و سبک زندگی. تهران: انتشارات صبح صادق

گنجی، م.؛ حسین‌بر، م. و کریمیان، م. (۱۳۹۴). «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و سبک زندگی در

- Purchases", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 12, pp.1111-1130.
- Goldsmith, R & Flynn, L R 1992, "Identifying Innovators in Consumer Product Markets", *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 12, pp.42-55.
- Goldsmith, R E & Newell, S J 1997, "Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 3, pp.163-174.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework, *Journal of Retailing*, 85 (1): 1- 14.
- Harker, R. (1990). Education and Cultural Capital. in Harker, R., Mahar, C. Wilkes, C., (eds). *An Introduction to the Work of Pierre Bourdieu: The Practice of Theory*, Macmillan Press, London.
- LeHew, M.L.A. & Fairhurst, A.E. (2000). US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity, *International Journal of Retail & Physical Distribution*, 28 (6): 261- 279.
- Park, J E, Yu, J & Zhou, J X 2010, "Consumer innovativeness and shopping styles", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp.437-446.
- Park, Y A 2007, "Investigating Online Decision-Making Styles", Doctor of Philosophy Dissertation, Texas A&M University.
- Singh, H. & V. Sahay (2012). Determinants of Shopping Experience: Exploring the Mall Shoppers of National Capital Region (NCR) of India, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40 (3): 235- 248.
- Vandecasteele, B 2010, "Innovative Consumers: Who, Why, and How to Target?", A Doctor Dissertation, Ghent University.
- Venkatraman, M P & Price, L L 1990, "Differentiating between Cognitive and Sensory Innovativeness", *Journal of Business Research*, Vol. 20 No. 4, pp.293-315.
- بین مردان شهر زاهدان»، فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، س ۱، ش ۲، ص ۱۷۶-۱۲۹.
- گورویل، جان (۱۳۸۵)، «فروشنندگان مشتاق، خریداران جفاکار: روان‌شناسی پذیرش محصول جدید»، مترجمان: امین وکیل‌باشی و علی شیوازاده، ماهنامه گزیده مدیریت، شماره ۶۱، ص. ۷۹.
- گیبینز، ج. و ریمر، ب. (۱۳۸۱). سیاست پست مدرنیته، ترجمه: منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آ جامعه‌شناسی، (۱۳۸۶) ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۳). تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- محمدی، بیوک، «الگوهای فرهنگی»، نشریه فرهنگ، ش ۶۴۲ (تابستان ۱۳۷۰)، ص ۱۷۰
- محمدی، جمال؛ دادهیر، ابوعلی و محمدی، فردین (۱۳۹۱). «مناسبات سرمایه فرهنگی و سبک زندگی، پیمایشی در میان شهروندان طبقه متوسط شهر سنندج، کردستان». مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، ص ۱-۲۳.
- ممتاز، ف. (۱۳۸۳). «معرفی طبقه از دیدگاه بوردیو»، پژوهش‌نامه علوم انسانی، ش ۴۱ و ۴۲، ص ۱۶۰-۱۴۹.
- Bennett, Anthony. The five v,s – a buyer perspective of the marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, volume 15. number 3 ,1997 ,pp 151-156
- Bettman, J R & Zins, M A 1977, "Constructive Processes in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, pp.75-85.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P., (1986), *The Forms of Capital in Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (ed.) JG. Richardson, New York: Greenwood Press, (pp . 241-258).
- Cowart, K O, Fox G L & Wilson A E 2008, "A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product